

六月鲜·『轻』盐酱油社交媒体传播

- ◆ **品牌名称**：六月鲜·轻
- ◆ **所属行业**：食品
- ◆ **执行时间**：2021.07.05-07.31
- ◆ **参选类别**：新消费品牌营销类

【产品介绍】

六月鲜·轻是酱油品牌六月鲜旗下的产品，已推出四款产品，分别为8克轻盐原汁酱油、10克轻盐原汁酱油、12克轻盐牡蛎酱油和12克轻盐昆布酱油。

在高盐危害健康，且国人普遍“重口味”的背景下，六月鲜·轻，旨在引领一种新的健康生活方式，通过盐含量梯度递减的系列产品，帮助大家逐级减盐，让更多人养成轻盐口味，宣扬食物品质和全面健康的新理念。



六月鲜 | 轻

NEW 轻盐上市

看清盐含量
减盐更轻松

超减盐* · 8克轻盐原汁酱油

0添加* | 特级品质*

专利减盐* · 培养轻盐味蕾

食盐 (以NaCl计) ≤ 8.0g/100mL

六月鲜·轻 8克轻盐原汁酱油

500mL

六月鲜·轻 8克轻盐原汁酱油

0添加* | 特级品质*

专利减盐* · 培养轻盐味蕾

六月鲜·轻 8克轻盐原汁酱油

500mL

CONTENT

目录

- 01 项目背景
- 02 营销目标
- 03 洞察&策略
- 04 媒介&执行
- 05 效果&反馈



《中国居民膳食指南》推荐成人每日盐摄入量不超过6克。但相关数据显示，2020年国人人均盐分摄入9.3g，远超推荐标准。满足“重口味”口舌快感背后，实际是巨大的健康隐患。

六月鲜根据食品安全标准——基于（对低钠食品的标准 $\leq 12\text{g}/100\text{mL}$ ），首次提出酱油健康减盐方案。并推出全新『轻』系列轻盐酱油产品。

通过12g/100ml、10g/100ml、8g/100ml三个盐分梯度，让不同口味偏好、不同年龄阶段的消费者可以选择不同含盐量的酱油产品，循序渐进地帮助消费者适应清淡口味，引领一种新的轻盐健康生活方式。

与市场在售其它酱油产品相比，轻系列酱油有独特的产品卖点，为了扩大品牌影响力，提升产品竞争力，本次营销战役，希望达到以下目标：

- 扩大品牌影响力，强化消费者对品牌的差异化认知
- 赢得消费者的关注和讨论，在社交媒体带来正面口碑
- 结合传播活动种草产品，进一步加强消费者的购买意愿





➤ 中高消费孕产期妈妈：

-关注食品安全，美味不发胖



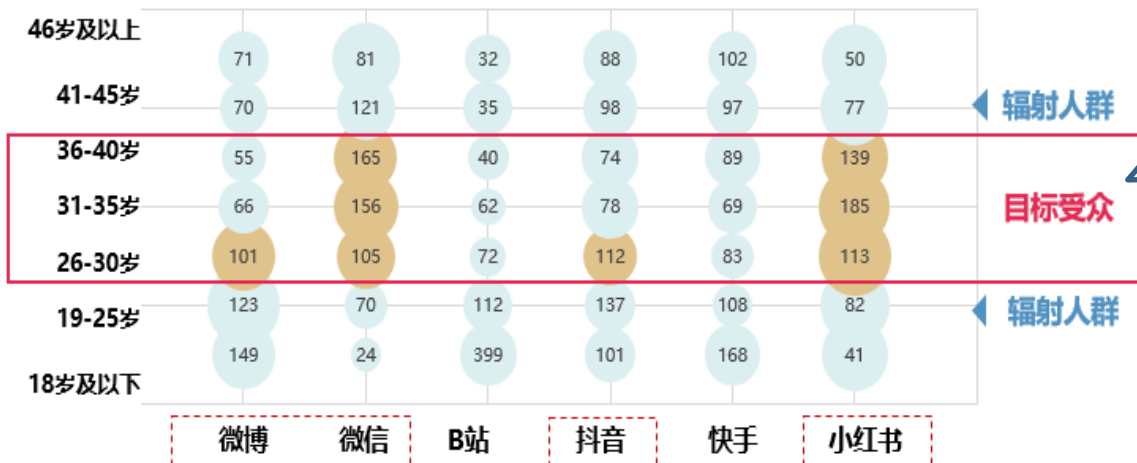
➤ 80后中坚品质轻养人群：

-工作压力大、饮食不科学以及作息无规律导致的亚健康问题的困扰。

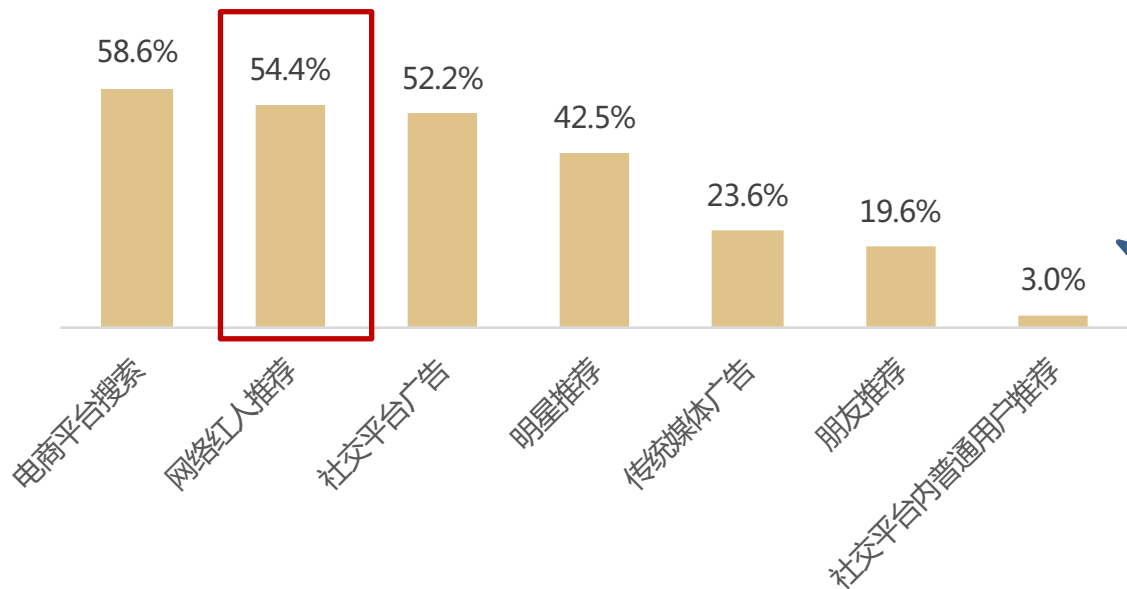
➤ 中高消费宝妈：

-呵护孩子健康，营养健康饮食习惯养成，同时兼顾大人、重新塑造家庭营养健康习惯。

➤ 时尚精致女性、自律塑型健身达人、防疾保健的中老年人等



三大品牌核心目标受众，TA触媒方式多样化，但在**微信**和**小红书**的偏好度最高，**微博**和**抖音**年轻化用户更集中，且聚合更多目标受众和辐射人群



购物决策受社交/种草内容影响较大，**红人/明星**推荐的品牌/商品可直接**影响TA的消费决策与购买倾向**

轻盐健康生活，就是 $\leq 12G$ ！让 $\leq 12G$ 成为人们获取健康生活的普遍性认同。

将 $\leq 12G$ 从产品卖点，延展成为品牌传播的识别标识，把 $\leq 12G$ 打造成轻盐酱油的行业标杆：

- $\leq 12G$ ，是宝宝良好饮食健康长大的标准；
- $\leq 12G$ ，是孕妈享受安全无忧生活的标准；
- $\leq 12G$ ，是白领们获得无负担身心的标准。



六月鲜「首款」
轻盐系列酱油
超减盐* | 0%添加防腐剂* | 特级品质*



品牌发布会、病毒视频、权威专家、超头部KOL强势背书

- 茶卡盐湖上最“轻”的品牌发布会
- 联合权威媒体发布《≤12克减盐白皮书》
- 《12G盐门槛》病毒视频
- 行业专家解读为何“减盐”等，
- 强势树立产品行业形象，为品牌产品背书。



聚焦5大种草社交媒体

- 基于目标用户数据画像，深入布局5大平台，广泛触达核心TA
- 微博时效性强、互动性高，有助于快速引爆话题
- 抖音内容创意度高，容易唤起用户兴趣，触达TA提升好感度
- 小红书、微信公众号、知乎平台是重要口碑和种草阵地



5大领域权威KOL达人

- 聚焦知识平台/短视频/图文流量
- 场景化内容植入品宣种草
- 5大类核心KOL进行内容种草
- 圈层客群的同步导流收割。



母婴类	健身类	营养类	美食类	时尚类
利用专业知识和公信力，帮助六月鲜轻系列在宝妈圈层中种草	分享运动健身干货，介绍六月鲜轻系列对健身的帮助	通过营养师的专业解读，为六月鲜轻系列树立营养健康号好形象	从美食的诱惑带入高盐饮食对国人的影响，呼吁轻盐的重要性	从护肤的干货分享引入到高盐的危害，强调轻盐对护肤和抗老的重要性

12位KOLx茶卡盐湖线下事件+轻 x 《新周刊》白皮书发布

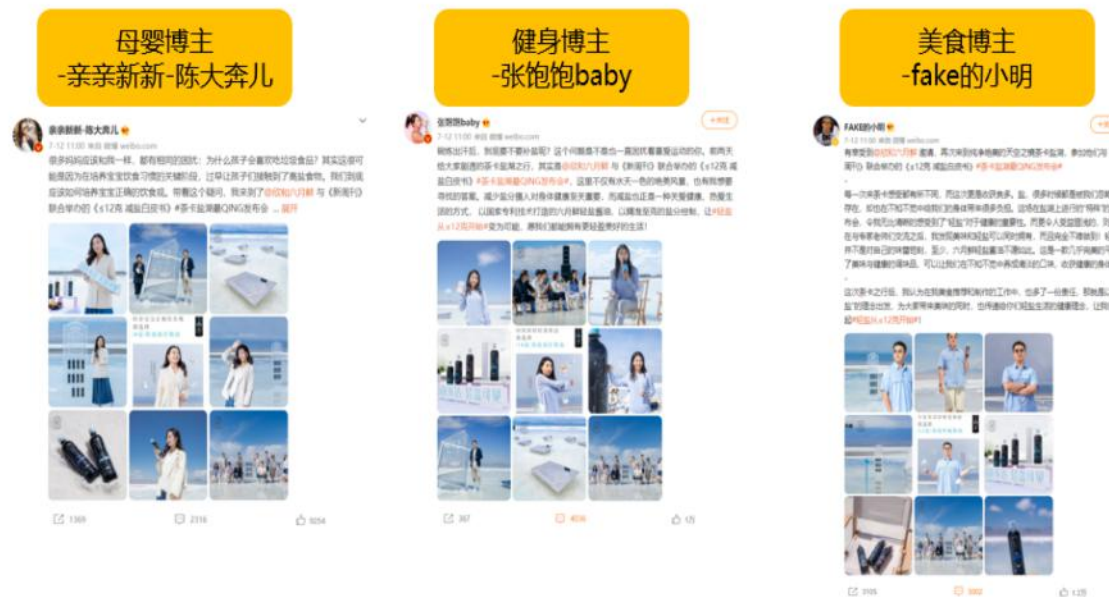
step1: 12位头部KOL引领话题茶卡盐湖线下事件

- 12位母婴、健身、美食等领域的头部KOL在微博发布茶卡盐湖行程动态，吸引粉丝关注，为活动蓄热。
- 12位博主KOL齐聚茶卡盐湖，见证茶卡盐湖上最“轻”的品牌创意发布会——见证『轻』x新周刊发布《≤12克减盐白皮书》的发布，引爆话题#茶卡盐湖最QING发布会#。
- 12位KOL共同发声打造品牌social大事件——共创《12克宣言》视频，为『轻』盐酱油产品及品牌树立行业标杆形象。

视频链接：

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4658537918562455>

博主发文展示



12位KOLx茶卡盐湖线下事件+轻 x 《新周刊》 白皮书发布

tep2: 话题扩散+口碑种草

- 在微博选用25位优质传播类、种草类、美食类博主，头部占比60%，中腰部占比40%，持续话题加温，延续发布会和白皮书热度，跟进话题[#轻盐从≤12克开始#](#)



减盐病毒视频X专家KOL12G盐标准解读沉淀用户口碑

step1: 病毒视频扩散传播 (7月19日19-7月26日)

≤12克门槛动画病毒视频: <http://t.cn/A6f1ywP8>

微博平台20+不同领域博主扩散病毒视频, 收获众多网友好评, 品牌完成对用户的观念引导。

博主发文展示

病毒视频上线, 20+母婴/美食/种草/高效类博主扩散

微博评论“轻盐”概念广受认可 品牌理念被用户接受



减盐病毒视频X专家KOL12G盐标准解读沉淀用户口碑

step2: 聚焦核心圈层，3位头部专家KOL深度解读减盐重要性

- 微信平台选择3位头部KOL进行用户观念教育:

- KOL-格调生活通过故事、案例、数据深入解读“减盐”的必要性，植入品牌发布会及产品特点，促进转化。
- KOL-妈妈手册围绕宝宝吃盐的问题与婆婆意见不合切入对“盐”的探讨，在盐分与营养搭配问题上引发许多宝妈共鸣。
- KOL-窈窕妈妈从自身生活切入，探讨吃饭与健康问题，进而推荐适合宝宝到老人的“轻盐”选择，为品牌背书。

三篇微信爆文深度阐释重盐危害性 吸引粉丝关注分享，倡导轻盐生活方式

又一档魔免综艺刚播朋友圈！揭秘了上亿中国人的饮食误区，网友：现在改进来得及吗？

不吃盐没力气？看孩子吃了多少“隐形盐”！

30岁妈妈的七夕朋友圈，到底有多接地气？

格调生活 阅读量：10万+

妈妈手册 阅读量：10万+

窈窕妈妈 阅读量：8.4万

用户留言互动积极

- 讨论剧情
- 讨论产品
- 讨论观念
- 讨论购买渠道

我们为什么要减盐？怎样才能科学减盐？

钱程 食品科学、食品安全、食品加工 话题的优秀答主

营养学的优秀答主

芝麻酱

国家公共营养师三级，keep签约作者

毕露

减盐病毒视频X专家KOL12G盐标准解读沉淀用户口碑

step3: 圈层锁定，#黑科技酱油#、#健身人士必冲：味蕾快乐酱油#、#宝宝的第一支酱油#三重话题打爆

- 聚焦运动健身和宝妈两类核心人群，构建话题#黑科技酱油#、#健身人士必冲：味蕾快乐酱油#和#宝宝的第一支酱油#，推荐产品核心卖点，强化受众认知，为消费者构建积极健康的指导意义。
- - 抖音选择十余位头腰部KOL，覆盖亲子、育儿、美食、科普、搞笑、运动健身等类型，通过产品使用场景植入强化网友互动，实现种草转化
- - 小红书选择30+腰部和腰尾部KOL细致解读“轻盐”标准及产品，同时扩散100+KOC展现用户真实声音
- - 微博选择20%头部博主+80%中腰部博主联动发文，提升品牌及产品曝光，强化用户对产品功能感知



实力大厨化身美食轻食助手，打造#轻中式食堂，引爆轻盐酱油口碑

-两位跨界主厨利用六月鲜轻盐酱油烹饪出7道特色菜品，传递#轻中式食堂#健康、安全、品质理念。作品链接：<http://t.cn/A6lphC4e>

1. 在微博选择12位美食/生活/段子手博主，推广#轻中式食堂#话题，为年轻人推荐减盐食谱，博主微博附加电商导流入口，引导粉丝完成种草转化；
2. 视频号10+美食类账号发布美食作品，针对孕妈、吃货girl、肉食爱好者等不同网友的美食需求。



#轻中式食堂#为年轻人推荐减盐食谱 附加电商导流入口，引导粉丝完成种草转化



视频号展现两位主厨的#新中式美食#挑战赛 7道减盐食谱满足7类人群对美食的要求



效果反馈



本次活动，在社交媒体端获得广泛的传播，5大核心social平台近**200位KOL&KOC**原创图文及视频等内容，累计**阅读&播放5.62亿**，**总互动量150万+**。超额完成客户既定KPI。
社交媒体互动区好评如潮，赢得用户口碑。

微博84个大V参与活动，阅读量5.2亿次，互动量39.3万。
100+小红书KOL及KOC笔记创作，阅读174万+，互动14.2万+。
12抖音KOL原创视频播放量3886万+，互动量95.3万+。
3个微信大号原创内容总阅读量41.3万，互动数8617次。
3个知乎大号原创内容总阅读量8.9万+，互动量159次。

